

Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba) 2019
<https://semcon.unib.ac.id/index.php/semiba/Semiba/schedConf/presentations>
ISBN: 978-623-707438-0
Halaman 1-4

1

Menjadi “Peternak” Bahasa¹

Suminto A. Sayuti 

Guru Besar Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia,
Surel: suminto1956@yahoo.com

1/.

Kata “peternak” sengaja digunakan dalam tulisan ini. Kata “peternakan” lazimnya diartikan sebagai upaya pemeliharaan sekaligus pembiakan ternak. Pelakunya disebut “peternak.” Lalu, apa kaitannya dengan bahasa, apakah bahasa dapat di-“ternak”-kan. Dalam perspektif ekonomi/industri kreatif, bahasa memiliki ruang luas dan peluang besar untuk di-“ternak”-kan dari berbagai sisinya: grafologis, morfologis, sintaktis, semantis. Dalam kaitannya dengan bahasa, “peternak” lebih merujuk pada kreator: kreator bahasa, yakni pribadi kreatif yang memiliki kesadaran untuk merawat bahasa sekaligus mengembangkannya di berbagai bidang, termasuk dalam bidang industri/ekonomi kreatif. Penggunaan kata “peternak” itu sendiri merupakan contoh nyata bagaimana makna kata kreator dikembangkan dengan cara analogi dan melalui perspektif semantis.

Jauh sebelum istilah industri atau ekonomi kreatif lazim dipergunakan, upaya pemberdayaan bahasa secara kreatif sebenarnya sudah dimulai. Hanya saja, kesadaran terhadapnya sebagai sesuatu yang bernilai ekonomis masih belum tumbuh di kalangan masyarakat. Bahasa sebagai “bahan dasar” karya kreatif tampak jelas dalam teks-teks tertulis yang berupa teks sastra, seperti puisi, fiksi, dan repertoar, termasuk lirik lagu, ataupun teks-teks yang “beraroma” sastra, seperti tampak pada aspek verbal iklan-iklan berbagai produk.

Dalam kaitan langsung bahasa dengan terminologi industri/ekonomi kreatif, salah satu cenderamata yang begitu dikenal di Yogyakarta dapat dijadikan contoh. Kata “*dagadu*” menjadi grafis yang dibuat pada kaos oblong, topi, gantungan kunci, dan gambar tempel (stiker) serta pernak-pernik lain. Hingga kini, *dagadu* sudah menjadi salah satu ikon cenderamata yang khas Yogyakarta. Kata “*dagadu*” yang berarti “*matamu*,” merupakan kata umpatan yang khas Yogyakarta. Untuk menunjukkan lokalitas dan identitas asal-muasal cenderamata itu berasal, setelah kata *Dagadu* ditambahkan kata *Djokdja*. Maka, jadilah *Dagadu Djokdja*. Pemakaian ejaan lama pada penulisan kata *Djokdja* dimaksudkan untuk memberi muatan historis ke-Yogyakarta-an (<https://id.wikipedia.org/wiki/Dagadu>).



A. Noor Arief, salah seorang pendiri *Dagadu*, menjelaskan bahwa kata *dagadu* terkait dengan sejumlah hal: (1) Dalam wacana desain grafis, figur mata adalah salah

¹ Disampaikan pada Seminar Nasional Bulan Bahasa 2019, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu, 2 November 2019

satu idiom yang digunakan untuk menggambarkan citra kreativitas. “*Dagadu*” yang dihadirkan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreativitas sebagai aspek utama dalam setiap aktivitasnya; (2) Citra mata juga diasosiasikan secara bebas dengan aktivitas *sightseeing* atau “cuci mata dengan berjalan-jalan keliling kota.” Ini diharapkan dapat merepresentasikan kepedulian kelompok ini terhadap masalah-masalah perkotaan dan kepariwisataan; (3) “*Dagadu*” sebagai kosa kata yang familiar dalam pergaulan informal di Yogyakarta, pada gilirannya diharapkan dapat mewakili citra produk sebagai cenderamata khas Yogyakarta. Penyertaan kata “*Djokdja*” sesudah kata “*Dagadu*” semakin memperkuat citra ini (<https://id.wikipedia.org/wiki/Dagadu>).

2/.

Ilustrasi tentang “*Dagadu Djokdja*” di atas menunjukkan bahwa “bahasa” dapat dijadikan basis di satu sisi, ataupun daya dukung pada sisi lain, bagi produk-produk industri kreatif. Sebiji kosa kata yang ada dalam khasanah bahasa *slang* anak-anak muda Yogyakarta, “*dagadu*,” ternyata telah dan bisa “diternakkan” hingga beranak pinak, dan bahasa pun menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan produk-produk industri kreatif. Menjadi basis industri kreatif ketika bahasa menjadi “bahan dasar” yang diolah secara kreatif. Menjadi daya dukung ketika bahasa menjadi penyerta yang inheren dalam produk tertentu.

Seperti sudah disebutkan, bahasa sebagai “bahan dasar” produk kreatif tampak jelas dalam teks-teks sastra, termasuk lirik lagu, ataupun teks-teks yang “beraroma” sastra, seperti tampak pada aspek verbal iklan-iklan berbagai produk. Karya kreatif sastra merupakan baling-baling penggerak industri penerbitan buku, di samping industri penerjemahan, baik yang berbahasa asing maupun daerah yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Berbagai karya lokal dapat dialihaksarakan dan dipublikasikan dalam bahasa daerah sebagai identitas daerah ataupun diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, karya-karya sastra kanon, baik yang klasik maupun yang modern, dapat diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Sebaliknya, karya sastra asing diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Pada tahun 70-an, kata “Yogyakarta” sebagai sebuah nama kota, telah diolah menjadi lirik lagu oleh Anton Issudibyo, dari grup Band Geronimo-2. Lagu ini dibawakan oleh Jatu Parmawati dan menjadi *hit* pada masanya. Bunyi lirik lagu tersebut selengkapnya sebagai berikut ini.

“Selamat datang ke kota kami/Yogyakarta indah dan megah/Selamat datang kawan/kami menyambutmu/Selamat, selamat datang//Selamat datang ke kota kami/Yogyakarta indah dan megah/Selamat datang kawan/kami menyambutmu/Selamat, selamat datang//Kota wisata dan tempat pelajar belajar/inilah Jogja tercinta/Istana dan andong merupakan ciri utama/seniman berkarya di sini tempatnya//Selamat datang ke kota kami/Yogyakarta indah dan megah/Selamat datang kawan/kami menyambutmu/Selamat, selamat datang”

(Lirik Lagu “Yogyakarta,” Karya Anton Issudibyo, Geronimo 2).

Sementara itu, pada tahun 90-an, Katon Bagaskara (KLA Project) juga mengolah kata “Yogyakarta” menjadi lirik lagu yang juga menjadi *hit* pada masanya. Bunyi lirik lagu tersebut selengkapnya sebagai berikut ini.

“Pulang ke kotamu/Ada setangkup haru dalam rindu/Masih seperti dulu/Tiap sudut menyapaku bersahabat,/ penuh selaksa makna//Terhanyut aku akan nostalgia/Saat kita sering luangkan waktu/Nikmati bersama/Suasana Jogja//Di persimpangan langkahku terhenti/Ramai kaki lima/Menjajakan sajian khas berselera/Orang duduk bersila//Musisi jalanan mulai beraksi/Seiring laraku kehilanganmu/Merintih sendiri/Ditelan deru kotamu ...//Walau kini kau

t'lah tiada tak kembali/Namun kotamu hadirkan senyummu abadi/Ijinkanlah aku untuk s'lalu pulang lagi/Bila hati mulai sepi tanpa terobati"

(Lirik Lagu "Yogyakarta," Karya Katon Bagaskara, KLA Project)

Bahasa sebagai penyerta yang inheren dalam produk tertentu tampak jelas dalam iklan, terutama iklan elektronik, baik di ruang publik maupun di televisi. Misalnya saja, baris "*segar di mulut, nyaman di perut*" yang menyertai tayangan iklan obat perut kembung. Baris tersebut "beraroma" sastra, atau tepatnya beraroma puitik, karena mengedepankan persamaan bunyi sehingga membangkitkan daya evokasi bagi audiensnya. Bersamaan dengannya, fungsi konatif bahasa pun mengedepan juga. Hal yang kurang lebih sama muncul dalam baris-baris berikut ini: "*satu sentuhan, bebas nyamuk semalaman,*" "*kualitas mantap, harga tetap lebih hemat,*" dan "*coklatnya manggil, kopinya gokil.*"

Pada sisi lain, pengembangbiakan bahasa dari berbagai sisinya tampak jelas dalam bahasa para komikus di berbagai tayangan televisi, baik yang berupa *stand-up comedy*, dagelan, maupun acara sejenis lainnya. Akronim *WIB* sebagai antonim *WIT*-waktu Indonesia timur (nama sebuah acara televisi juga), di tangan Cak Lontong dan kawan-kawan pun menjadi "*waktu Indonesia bercanda*" (representasi melalui ungkapan yang berlawanan dengan yang sudah ada), sedangkan kata "peristiwa" dipelintir menjadi "*peristawa.*"

Tentu masih bisa disebut contoh lebih banyak lagi dalam hubungan ini, seperti "*show-imah*" yang berarti suatu pertunjukan yang dibintangi oleh Soimah, dan sejumlah judul tayangan acara televisi lainnya, seperti "*brownis*" (nama jenis kue/roti) yang ternyata merupakan akronim dari dan berarti "*obrolan manis.*" Jika diperhatikan dengan saksama, para komikus dan selebritas tersebut memberdayakan kondensasi, aplikasi materi yang sama, dan makna ganda. Kecenderungan untuk hemat seperti tampak ketika satu kata menghimpun beberapa makna yang berbeda bahkan bertentangan. Permainan kata (*pun*) juga diberdayakan, misalnya saja ketika dua makna diungkapkan dalam satu kata yang identik. Dalam kaitan ini, kemiripan fonetik atau struktur tertentu diperlukan. Pemindahan fokus perhatian dari makna asli ke makna lain juga sering dilakukan, di samping dengan cara penggantian logat/tekanan dalam pelisannya.

3/.

Seorang "peternak" bahasa harus cerdas dalam memilih dan mengolah bahasa agar pesan promosi produk yang ditawarkan terbentuk dengan baik, di samping kesadarannya yang harus tetap terjaga bahwa pengembangbiakan bahasa dari berbagai sisinya itu tetap terkandung upaya pemeliharaan di dalamnya. perawatan. Untuk itu, hal-hal berikut ini perlu diperhatikan.

- (1) Seorang "peternak" bahasa seyogyanya memiliki sikap terbuka terhadap pengalaman baru, dan berani menjelajahi pengalaman dan alternatif-alternatif baru mengenai suatu keadaan.
- (2) Seorang "peternak" bahasa mestinya memiliki keluwesan berpikir. Berani memilih berbagai pendekatan yang mungkin dapat dipergunakan dalam menghadapi dan memecahkan persoalan tertentu tanpa mengabaikan tujuan utamanya.

- (3) Seorang “peternak” bahasa mestinya memiliki sikap bebas dalam mengemukakan pandangan. Berani membentuk kemungkinan baru berdasarkan suatu objek yang teramati dan terhayati.
- (4) Seorang “peternak” bahasa mestinya mampu memberdayakan imajinasi. Berani melakukan pencarian alternatif baru berbasis imajinasi. Suatu peristiwa yang terjadi dapat dijadikan sebagai suatu rangsang buat menggelandangkan imajinasi, sebagai pemacu ke arah kemungkinan atau horison baru. Berani menghayati kejadian-kejadian yang menurut kacamata awam tidak mungkin terjadi.
- (5) Seorang “peternak” bahasa mestinya mampu menyikapi suatu kegagalan sebagai munculnya tantangan dan situasi serta harapan baru untuk menemukan jawaban yang lebih komprehensif.
- (6) Seorang “peternak” bahasa mestinya tidak dengan mudah mengerjakan sesuatu sekedar ikut-ikutan saja, tidak mudah menerima pendapat orang lain, dan tidak ragu-ragu untuk mengemukakan pendapatnya sendiri karena pendapat yang disetujui orang banyak tidak selalu identik dengan kebenaran.

Lereng-Merapi: Oktober 2019